

A photograph of a fashion show runway. Models are walking from right to left. The foreground shows the lower legs and feet of several models wearing various styles of shoes, including blue suede pumps and tan high-heeled sandals. The runway is a light-colored, possibly white or light grey, surface. The background is a warm, orange-toned light, suggesting a stage or runway setting. A large, white, geometric graphic element, consisting of several overlapping lines forming a complex shape, is overlaid on the left side of the image, partially obscuring the runway and the models.

# Na Estante da Moda 2

**Luciana da Silva Bertoso  
(Organizadora)**

**Atena**  
Editora  
Ano 2019

Luciana da Silva Bertoso  
(Organizadora)

## Na Estante da Moda 2

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora

**Editora Executiva:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
**Diagramação:** Lorena Prestes  
**Edição de Arte:** Lorena Prestes  
**Revisão:** Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

## Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

## Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

## Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof.<sup>a</sup> Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.<sup>a</sup> Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
N144	Na estante da moda 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana da Silva Bertoso. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Na Estante da Moda; v. 2)  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-857247-336-1 DOI 10.22533/at.ed.361192109  1. Moda – Pesquisa – Brasil. 2. Moda – Estilo. 3. Vestuário. I. Bertoso, Luciana da Silva. II. Série.  CDD 746.9209
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

A obra “*Na estante da moda*” da Atena Editora , organizada em dois volumes, aborda pesquisas interpretadas por diversas perspectivas. A moda pode ser interpretada como um fenômeno, pelo qual ocorrem mudanças e transformações, envolve aspectos sociais, ambientais, econômicos e políticos. E além disso a indústria da moda engloba inúmeros processos e *stakeholders*, desde a extração da matéria-prima até o fim da vida útil de uma peça de vestuário, calçado, acessório entre outros produtos. O primeiro volume apresenta 21 capítulos e se inicia com uma abordagem histórica e sociocultural da moda, com pesquisas sobre o vestuário as e relações sociais hierárquicas, apontando como a partir da vestimenta se davam as relações de classes no Brasil, bem como a identidade da moda brasileira foi influenciada por determinadas culturas, como a europeia, africana e indígena. Nesse sentido, a moda é tratada como fenômeno que traz o novo como fator de estratificação social, diferenciação, e construção de identidades abordado também por perspectivas semióticas e psicanalíticas.

Sendo assim é possível ainda relacionar a moda com a produção da indumentária cênica, apontando como esta auxilia na construção das identidades dos personagens e as percepções acerca dos processos de construção do figurino.

Já o volume dois nos seus 36 capítulos trata a moda no âmbito da cadeia produtiva têxtil e de confecção que envolve os processos e empresas que atuam no desenvolvimento de produtos de moda, desde a extração da matéria-prima até o uso e descarte do vestuário. Aborda o design, a inovação e os processos criativos, como também a sustentabilidade econômica, ambiental e social. E finaliza com discussões acerca da moda no âmbito educacional.

As possibilidades de pesquisas e discussões sobre moda são vastas, por isso neste livro tentamos abordar alguns trabalhos que retratam um panorama geral, com os principais temas relevantes para a área.

Ademais, esperamos que este livro possa fortalecer as pesquisas em moda apontando os desafios e oportunidades, e instigando pesquisadores, professores, designers e demais profissionais envolvidos ao debate e discussão de um setor que impacta de forma significativa no mundo.

Luciana da Silva Bertoso

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
O CADERNO DE TENDÊNCIAS E A BUSCA DA COR A PARTIR DA EXPERIÊNCIA MULTISSENSORIAL COR APLICADA AO DESIGN DE MODA NO SENAI CETIQT	
Mayara Magalhães Sousa Jorge Luiz Diogo Junior Camila Assis Peres Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3611921091</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>8</b>
ESTUDO ERGONÔMICO NO DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO ADEQUADO PARA PRÁTICA DE POLE DANCE	
Iara Thereza Miho Cilense Maria Antonia Romão da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3611921092</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>15</b>
LE LIS BLANC E A EXPANSÃO DO UNIVERSO FEMININO: CAMINHO PARA A GESTÃO DE UMA MARCA DE LUXO	
Carolina Oliveira Vinhas Santos Clotilde Pérez	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3611921093</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>37</b>
ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA PRODUTORES DE MODA LOCAL: A MODA AUTORAL ENQUANTO ESTRATÉGIA DE NICHO	
Patricia Affonso Gaspar Décio Estevão do Nascimento	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3611921094</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>48</b>
MODA E TENDÊNCIAS: UMA PROPOSIÇÃO QUE BUSCA PENSAR INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS A PARTIR DE CENÁRIOS DE FUTURO	
Paula Cristina Visoná	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3611921095</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>59</b>
O DESIGNER NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO E SUAS FORMAS DE GESTÃO NA REDUÇÃO DE RESÍDUOS TÊXTEIS	
Liliane da Silva Gonzaga Francisca Dantas Mendes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3611921096</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>71</b>
UM ESTUDO SOCIOLÓGICO DA MODA SOB O ARQUÉTIPO DO CONSUMO OBSOLETO	
Julliana Borges Brussio Josenildo Campos Brussio	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3611921097</b>	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>79</b>
SLOW FASHION E O CONSUMO CRÍTICO	
<a href="#">Carolina Conceição e Souza</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3611921098</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>92</b>
LOULOUX, PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEL	
<a href="#">Anerose Perini</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3611921099</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>103</b>
CONSUMO E O IMPACTO SOCIOAMBIENTAL	
UMA ABORDAGEM PARA A CONSCIENTIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E DO CONSUMO E ELIMINAÇÃO DO TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO	
<a href="#">Camila Carmona Dias</a>	
<a href="#">Marli Daniel</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210910</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>115</b>
O FAST-FASHION E O FATOR HUMANO	
<a href="#">Gabriela Garcez Duarte</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210911</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>126</b>
GERANDO IMPACTO NA MODA: CASE EMPODERA	
<a href="#">Mayara Magalhães Sousa</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210912</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>132</b>
MODA COLABORATIVA: UMA ALTERNATIVA PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL	
<a href="#">Ana Paula Lima de Almeida</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210913</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>141</b>
MODA INCLUSIVA: TECNOLOGIAS ASSISTIVAS EM PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM	
<a href="#">Grazyella Cristina Oliveira de Aguiar</a>	
<a href="#">Brenda Teresa Porto de Matos</a>	
<a href="#">Marilise Luiza Martins dos Reis Sayão</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210914</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>150</b>
CENÁRIOS FUTUROS PARA O DESIGN SUSTENTÁVEL	
<a href="#">Anerose Perini</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210915</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>160</b>
GESTÃO DE GERAÇÃO E DESCARTE DE RESÍDUOS TÊXTEIS: CRADLE- TO-CARDLE E O DESIGN COMO FERRAMENTAS	
<a href="#">Francisca Dantas Mendes</a>	
<a href="#">Maria Cecília Loschiavo dos Santos</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210916</b>	

<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>173</b>
DESLOCAMENTO	
Aline Franciele Pena da Silva	
Giovana Zemella Cardoso	
Samara Alves da Silva	
Vanessa Silva dos Santos Beserra	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210917</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>191</b>
UPCYCLE: REAPROVEITANDO MATERIAIS DA INDÚSTRIA DE BONÉS PARA A CONCEPÇÃO DE NOVOS PRODUTOS DE MODA	
Larissa Cândido da Silva	
Lara de Almeida Figueiredo Silva	
Nélio Pinheiro	
Lívia Marsari Pereira	
Patrícia Aparecida de Almeida	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210918</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>196</b>
VOCAÇÃO REGIONAL E DESIGN: ARTES MANUAIS DA REGIÃO DO MÉDIO VALE DO ITAJAÍ	
Luciane Ropelatto	
Carolina Pianizzer	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210919</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>209</b>
SEREIAS COLORIDAS: O PAPEL DA COR NO ARTESANATO DAS SEREIAS DA PENHA	
Raissa Albuquerque dos Anjos	
Ingrid Moura Wanderley	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210920</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>220</b>
O DESIGN DE SUPERFÍCIE EM BOLSAS COM APLICAÇÃO DE RESÍDUOS DE COURO	
Fabiola de Almeida Rabelo	
Maria de Jesus Farias Medeiros	
Andrêina de Almeida Rabelo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210921</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>232</b>
TINGIMENTO NATURAL: ANÁLISE COMPORTAMENTAL DE AMOSTRAS TÊXTEIS A PARTIR DE APLICAÇÃO DE CORANTES NATURAIS	
Aleíse Helena Rubik	
Daniele Deise Antunes Silveira Páris	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210922</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>241</b>
SUBLIMAÇÃO BOTÂNICA	
Juliana Rangel de Moraes Pimentel	
Suzana Curi Guerra	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210923</b>	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>247</b>
LINGUAGEM POÉTICA E VISUAL DE PATATIVA DO ASSARÉ COMO BASE NO DESENVOLVIMENTO	

DO DESIGN DE SUPERFÍCIE

[Marcolino Morgana Leopoldino](#)

**DOI 10.22533/at.ed.36119210924**

**CAPÍTULO 25 ..... 256**

DESIGN DE SUPERFÍCIE PARA O MUNDO COMPLEXO: OS PAINÉIS DE ANNE KYRÖ QUINN

[Camila Mota Seron](#)

[Agda Regina de Carvalho](#)

**DOI 10.22533/at.ed.36119210925**

**CAPÍTULO 26 ..... 263**

DESIGN TÊXTIL: UMA QUESTÃO DE IDENTIDADE NA MODA

[Claudia Carvalho Gaspar Cimino](#)

**DOI 10.22533/at.ed.36119210926**

**CAPÍTULO 27 ..... 273**

ESTAMPARIA NA MODA PRAIA: VALORIZANDO A IDENTIDADE BRASILEIRA

[Rosane Ribeiro dos Santos](#)

**DOI 10.22533/at.ed.36119210927**

**CAPÍTULO 28 ..... 285**

O DESAFIO DA GESTÃO DOS CLUSTERS DE MODA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DE UM TERRITÓRIO

[Andressa Rando Favorito](#)

[Silvestre Labiak Júnior](#)

**DOI 10.22533/at.ed.36119210928**

**CAPÍTULO 29 ..... 296**

SENSORIAL MERCHANDISING: UMA ATMOSFERA DE VAREJO MEMORÁVEL COM A COLOR SENSE

[Iris Brenda Mendes Souza e Silva Almeida](#)

[Rafael Lucian](#)

**DOI 10.22533/at.ed.36119210929**

**CAPÍTULO 30 ..... 310**

FABRICAÇÃO DIGITAL E IMPACTOS NA PRODUÇÃO EM PEQUENA ESCALA NO CAMPO DA MODA: CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E INCLUSÃO

[Rafaela Blanch Pires](#)

[Sérgio Régis Moreira Martins](#)

**DOI 10.22533/at.ed.36119210930**

**CAPÍTULO 31 ..... 324**

REFLEXÕES SOBRE A MANUFATURA ADITIVA NA PRODUÇÃO E CONSUMO DE MODA

[Juliana Miranda](#)

[Vania Teofilo](#)

[Fabio Campos](#)

**DOI 10.22533/at.ed.36119210931**

**CAPÍTULO 32 ..... 331**

TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO 3D COM POLÍMEROS BIODEGRADÁVEIS PARA FABRICAÇÃO DE TÊXTEIS

[Lais Estefani Hornburg](#)

Danilo Corrêa Silva  
João E. Chagas Sobral  
Bruno D'avila Gruner  
Jeferson Daronch

**DOI 10.22533/at.ed.36119210932**

**CAPÍTULO 33 ..... 345**

COMO TRANSFORMAR O BIÓTIPO: A IMPORTÂNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO NA DISCIPLINA DE ERGONOMIA DO CURSO DE DESIGN DE MODA

Marly de Menezes

**DOI 10.22533/at.ed.36119210933**

**CAPÍTULO 34 ..... 354**

O CURSO TÉCNICO INTEGRADO EM VESTUÁRIO E A INTERDISCIPLINARIDADE NO PROCESSO ENSINO E APRENDIZAGEM

Lonne Ribeiro Araújo

**DOI 10.22533/at.ed.36119210934**

**CAPÍTULO 35 ..... 364**

OS DESAFIOS E AS PERSPECTIVAS DA MODA SOB O OLHAR DE PESQUISADORES BRASILEIROS E ESTRANGEIROS

Francisca Dantas Mendes

João Gabriel Farias Barbosa de Araújo

Mariana Costa Laktim

Renata Mayumi Lopes Fujita

**DOI 10.22533/at.ed.36119210935**

**SOBRE A ORGANIZADORA ..... 377**

## ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA PRODUTORES DE MODA LOCAL: A MODA AUTORAL ENQUANTO ESTRATÉGIA DE NICHOS

**Patricia Affonso Gaspar**

Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Curitiba - Paraná

**Décio Estevão do Nascimento**

Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Curitiba - Paraná

**RESUMO** Diante do esgotamento dos recursos naturais e de uma concorrência global pautada pela oferta de preços cada vez mais baixos, produtores locais que não possuem vantagens de custo devem encontrar formas de desenvolver produtos diferenciados e que, ao mesmo tempo, sejam produzidos em acordo com os preceitos da sustentabilidade. O objetivo desse artigo é apontar as estratégias mais adequadas para empresas voltadas ao mercado local, caracterizando a moda autoral enquanto uma estratégia de nicho. Este artigo é alicerçado em uma pesquisa bibliométrica que reuniu as referências bibliográficas acerca dos eixos da indústria da moda, da sustentabilidade e da territorialidade. Como resultado da pesquisa, foi possível concluir que produtores localizados em países que não possuem vantagens de custo – a exemplo do Brasil - devem incorporar estratégias de diferenciação ou de nicho que se beneficiem da proximidade com o consumidor final. Isso significa a manufatura de produtos customizados ou exclusivos, desenvolvidos e

fabricados muitas vezes em colaboração com outras empresas locais. Nesse caso, o produtor pode se beneficiar do desenvolvimento de uma moda verdadeiramente autoral, que expressa a visão do designer criador em conexão com os recursos e o conhecimento tácito que emerge da cultura local.

**PALAVRAS CHAVE:** Moda autoral; moda local; competitividade;

**ABSTRACT** Due the depletion of natural resources and global competition driven by lower prices, local producers without cost advantages must find ways to develop differentiated products produced in accordance with the precepts of sustainability. This paper aims to indicate the most appropriate strategies for companies focused on the local market, characterizing the authorial fashion as a niche strategy. This paper is based on a bibliometric research that gathered bibliographical references about the axes of the fashion industry, sustainability and territoriality. As a result of the research, it was possible to conclude that producers located in countries that do not have cost advantages - like Brazil - should incorporate differentiation or niche strategies that benefit from the proximity to the final consumer. This means the manufacture of custom or exclusive products, developed and manufactured in collaboration with other local companies. In this case, the producer can

benefit from the development of a truly authorial fashion, which expresses the designer's vision in connection with the resources and the tacit knowledge that emerges from the local culture.

**KEYWORDS:** Authorial fashion; local fashion; competitiveness.

## 1 | INTRODUÇÃO

O Brasil possui a cadeia têxtil mais completa do ocidente, produzindo desde a fibra até o produto confeccionado (ABIT, 2015). Em 2017, o país produziu 8,9 bilhões de peças de roupas, permanecendo entre os cinco maiores produtores internacionais. Apesar de sua dimensão e complexidade, a indústria brasileira é pouco competitiva e passa por um processo de desindustrialização que vem se agravando devido à concorrência com produtos importados dos países do sudeste asiático (ABIT, 2015). Devido à globalização e a concorrência centrada na redução de custos, a produção mundial da indústria de confecção foi gradativamente sendo deslocada para países em desenvolvimento que se tornaram competitivos devido a incentivos tributários e à exploração da mão de obra de baixo custo (GEREFFI, 1999).

Diante da concorrência internacional, o atual objetivo da indústria brasileira é retomar as exportações e recuperar seu *market share* no mercado interno (ABIT, 2015). Para atingir esse objetivo, é necessário que a cadeia têxtil e de confecções incorpore novas tecnologias de materiais, produtos, processos, comunicação, informação e gestão (BRUNO, 2016). Aos profissionais de design cabe a tarefa de desenvolver produtos mais competitivos, buscando a sustentabilidade e a representação “das diversidades culturais, geográficas e ambientais do Brasil” (BRUNO, 2016, p. 115). Para De Paula (2005) diferenciais provenientes das dinâmicas locais podem qualificar as empresas locais para a atuação em mercados globalizados.

A moda autoral se caracteriza em um modelo de produção mais lento e sustentável, e no desenvolvimento de produtos que buscam estabelecer um contraponto em relação ao modelo massificante da produção em larga escala (GONÇALVES, 2014; PARODE; SCALETSKY, 2009). O design pode ser considerado autoral quando o designer, no seu processo de criação, se apropria das referências locais ou globais buscando agregar suas referências subjetivas, singulares (GONÇALVES, 2014). Diante da necessidade de compreender a moda autoral no contexto das estratégias competitivas, o objetivo desse artigo é apontar as estratégias mais adequadas para empresas voltadas ao mercado local, caracterizando a moda autoral enquanto uma estratégia de nicho.

Esse artigo é um recorte dos resultados de uma dissertação que apresentou uma análise das relações entre a moda e o binômio da sustentabilidade e da territorialidade. Devido à escassez de publicações que busquem caracterizar a moda autoral, essa pesquisa poderá auxiliar pesquisadores e profissionais de design que desejam investigar esse tema.

## 2 | ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NA INDÚSTRIA

Para Michael Porter (2004) o desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de um meio pelo qual a empresa irá competir, incluindo a definição de objetivos, metas e políticas que serão adotadas. Em outras palavras, estratégia competitiva é um alinhamento entre os objetivos empresariais e os meios que serão utilizados pela empresa para atingi-los. Porter (2004) descreve três estratégias genéricas para criar uma posição defensável e de longo prazo para superar concorrentes em uma indústria:

i liderança em custo

ii diferenciação

iii enfoque

A estratégia da liderança em custo possui enfoque na redução de custos de produção para que a empresa tenha condições de oferecer um produto ao preço mais acessível possível (KOTLER; KELLER, 2006). A adoção dessa estratégia exige requisitos, tais como produção em larga escala, rígido controle dos custos e das despesas gerais, e minimização de áreas como pesquisa e desenvolvimento, assistência, vendas e publicidade (PORTER, 2004). Custo baixo em relação aos concorrentes torna-se o cerne de toda estratégia, embora a qualidade não possa ser ignorada (KOTLER; KELLER, 2006). Para que a estratégia de liderança em custos seja viável, é necessário que a empresa esteja numa posição de vantagem no acesso (ou acesso exclusivo) aos fornecedores de matérias primas ou mesmo aos mercados consumidores (PORTER, 2004).

A segunda estratégia genérica é diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único em comparação com as ofertas da concorrência (PORTER, 2004). A estratégia de diferenciação exige que a empresa abra mão dos mercados de massa, direcionando seus esforços para o atendimento de segmentos menores (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com Kotler e Keller (2006), a diferenciação pode ser realizada de diferentes formas. Elas podem ser baseadas nas dimensões do produto (estilo e design, desempenho, conforto, durabilidade, conformidade); nas dimensões do serviço (atendimento, pós-venda, assistência, garantias); nos canais de distribuição, na especialização dos funcionários ou na imagem da marca (KOTLER; KELLER, 2006). A diferenciação protege a empresa de outros concorrentes na medida em que seus diferenciais são reconhecidos na marca, tornando os consumidores menos sensíveis às variações de preço (PORTER, 2004). Para Hooley, (et al, 2005), a estratégia de diferenciação também pode ser vulnerável a riscos. Diferenciações baseadas em aspectos tangíveis são passíveis de serem imitadas ou até superadas pelos concorrentes (HOOLEY, *et al*, 2005).

A última estratégia genérica elaborada por Porter (2004) é a de enfoque, também conhecida como estratégia de nicho. Ao adotar essa estratégia, a empresa decide se

especializar no atendimento de um segmento ainda mais estreito. Essa estratégia parte da premissa de que a empresa especializada tem melhores condições de atender a necessidades mais específicas do que concorrentes que estão competindo de forma mais ampla (PORTER, 2004). Além disso, por satisfazer necessidades de forma mais completa, ocupantes de nicho tendem a alcançar margens de lucratividade mais elevadas (KOTLER; KELLER, 2006).

As empresas que decidem pela estratégia de nicho podem optar por se especializar em atender um público-alvo com necessidades específicas; se especializar em desenvolver produtos com características únicas; buscar desenvolver produtos mais customizados; e oferecer serviços que complementem os benefícios do produto (KOTLER; KELLER, 2006).

## 2.1 Estratégia Global X Estratégia Local

A internacionalização da concorrência exige a elaboração de estratégias que articulem as vantagens e desvantagens que derivam dessa relação entre o local e o global. Porter (2004) apresenta as seguintes alternativas para empresas que atuam em mercados globalizados:

- a) Concorrência global com linha ampla: trata-se da concorrência mundial por meio de uma linha completa de produtos, aproveitando fontes de vantagem competitiva para obter diferenciação ou liderança em custo.
- b) Segmentada com enfoque global: também concorrem globalmente, mas possuem enfoque em um segmento particular da indústria. Para Porter (2004), um segmento é escolhido quando são poucos os obstáculos à concorrência global e a posição da empresa pode ser defendida contra a incursão de concorrentes que possuem linhas mais amplas. A estratégia de enfoque global corresponde ao que Dawar e Frost (1999) denominam como a estratégia do “Desafiante”, que requer a atualização de capacidades e recursos para fazer frente às multinacionais em segmentos específicos.
- c) Segmentada com enfoque nacional: a estratégia de enfoque nacional, por outro lado, aproveita a heterogeneidade dos mercados internos para criar marcas com enfoque em um segmento específico, que seja difícil de ser atendido por empresas globais (PORTER, 2004). Para Dawar e Frost (1999) a estratégia de enfoque nacional corresponde à estratégia “Defensiva”, que requer a concentração de esforços onde a atuação de multinacionais é mais fraca.
- d) Extensiva: Dawar e Frost (1999) também descrevem a estratégia “Extensiva”, em que a empresa possui a capacidade expandir seus ativos para o mercado internacional. Essa estratégia requer que a empresa utilize competências desenvolvidas no mercado interno para atender nichos com características

muito semelhantes nos mercados internacionais (DAWAR; FROST, 1999).

### 3 | MODA AUTORAL NO CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO

De acordo com Giddens (1991), a globalização não pode ser vista como um movimento unilateral, mas como um processo dialético, na medida em que provoca uma contrapartida local que age em resistência às forças “globalizadoras”. Para Giddens (1991), o resultado desse processo não se caracteriza em um conjunto generalizado de mudanças atuando numa direção uniforme, mas em tendências mutuamente opostas. A globalização pode ser definida como:

a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa (GIDDENS, 1991, p. 69).

Para Hall (2006), a globalização age sobre as identidades locais, podendo transformá-las mas não extingui-las, ao contrário do que propaga o senso comum. Hall (2006) afirma que, na realidade, a globalização produz um interesse renovado sobre os elementos que representam a cultura local. Para Hall (2006), esse “local” não deve ser confundido com aquelas velhas identidades estáveis e enraizadas em localidades bem delimitadas, mas como um aspecto que age no interior da lógica da globalização, na medida em que nichos de mercado são criados a partir da diferenciação local.

É nesse contexto que surge o design autoral. Para Parode e Scaletsky (2009), o design autoral surgiu no final da primeira década do século XXI, impulsionado pelos efeitos negativos resultantes da produção em larga escala e da saturação dos mercados de massa. Para esses autores, o design autoral estabelece uma resistência em relação ao modelo massificante da globalização.

Gonçalves (2014) corrobora Parode e Scaletsky (2009) ao afirmar que a moda autoral surge como uma reação em relação à standardização dos produtos que se intensificou com o aprofundamento da globalização e com a lógica da produção em larga escala.

Salomon (2009) por sua vez, contextualiza a moda autoral na busca pela sustentabilidade e na formação de um consumidor que deseja atuar mais intensamente nas suas relações com as empresas, buscando interferir e recriar o consumo de produtos e serviços (SALOMON, 2009). Carvalho (2016) também define a “nova era da moda” em acordo com práticas de negócios mais sustentáveis. Para esse autor, a moda será mais autoral e individual, porém conectada com o todo. Segundo esse autor, as empresas serão mais ricas em informação, mais cooperativas e colaborativas. Serão mais ligadas ao movimento *slow fashion*, oferecendo mais qualidade e menos quantidade, menos produto e mais serviço (CARVALHAL, 2016).

Salomon (2009) relaciona a moda autoral à ideia de “consumo autoral” elaborada por Francesco Morace (2009), em que o consumidor se torna curador daquilo que

consome. Morace (2009) apresenta uma interpretação do comportamento de consumo centrado na experiência, por meio do estímulo aos sentidos, da interatividade e da conectividade. Para o autor, esse consumidor se relaciona com o produto de maneira autoral, pois ao escolher um objeto imbuído de uma série de subjetividades, emprega-o para compor e expressar sua personalidade.

Caldas (2013) não se refere especificamente à moda autoral, mas reforça que o consumidor começa a dar mostras de cansaço em relação à urgência que o modelo *fast fashion* propõe e entrega. Para esse autor, há uma nova demanda que busca uma relação mais natural com a moda e com sua aparência, e que deseja um produto mais emocional, mais memorável (CALDAS, 2013). Tratando da dicotomia entre global e local, Caldas (2013) afirma que as tendências de massa não vão deixar de existir. Segundo esse autor, as grandes redes de *fast fashion* deverão coexistir com esse novo modelo de empresa local em que os produtos dialogam cada vez mais com a qualidade e a durabilidade, e cada vez menos com o descarte imediato.

Com relação à estética, a criação pode ser considerada autoral quando foge das fórmulas de estilo prontas, das previsões de tendências, dos blogs de *street style*, ou “até mesmo quando não foge, mas consegue agregar suas referências subjetivas, singulares, únicas, criando novos territórios para dar sentido a essas referências” (GONÇALVES, 2014, p. 55). É possível observar algumas tendências internacionais sendo reinterpretadas na moda autoral, ainda que haja a intenção - por parte dos designers - em diferenciar suas criações de produtos tidos como massificados. Para Salomon (2009) o criador autoral eventualmente se apropria de referências regidas pelas grandes tendências internacionais. “Comumente podemos sim observar silhuetas desejadas pelas consumidoras, cores e pequenos detalhes auspiciosos” (SALOMON, 2009, p.4).

De acordo com Gonçalves (2014), as novas temporalidades do consumo realizam-se através da valorização das culturas locais, “com artefatos produzidos artesanalmente e também através do desenvolvimento sustentável, com a utilização de matérias primas de menor impacto ambiental” (GONÇALVES, 2014 P. 43). Dessa forma, Gonçalves (2014) contextualiza a moda autoral na lógica “*slow*”, em que as experiências de consumo tornam-se menos instantâneas e menos fugazes. Para Fletcher (2013) a moda lenta representa uma flagrante ruptura com as práticas atuais do setor e com os objetivos que estabelecem os valores da moda rápida. Não se trata somente de produzir design clássico ou ampliar o tempo de produção, mas incorporar o tempo das pessoas, dos trabalhadores e do contexto (FLETCHER, 2013). Para essa autora, o *slow fashion* se traduz na produção em pequena escala de empresas que atuam de forma local, utilizando técnicas tradicionais de confecção e materiais disponíveis na própria região.

Ainda de acordo com Gonçalves (2014) o design de autor é aquele que se vale dos valores culturais do seu próprio local. A valorização da cultura local é uma das dimensões do localismo, que é uma vertente de desenvolvimento que busca o fortalecimento

das economias locais. O localismo possibilita que as pessoas reconheçam os limites naturais nas suas atividades de produção e consumo (FLETCHER, 2013; GWILT, 2014).

Produtos que incorporam a cultura local são resultado das habilidades dos moradores locais combinadas ao emprego de materiais regionalmente disponíveis (FLETCHER; GROSE, 2011). De acordo com Fletcher e Grose (2011) os materiais regionalmente disponíveis vinculam tangivelmente um produto a uma determinada região e a contrariam o fluxo de produtos genéricos que domina os sistemas de produção globalizados. Para Fletcher (2013), a utilização de saberes e recursos locais também favorece a criatividade, produzindo resultados menos homogêneos ou cópias. Por seguir tendências internacionais, o *fast fashion* reduz elementos culturais a meros ornamentos superficiais, apagando a história e as origens das pessoas que fabricaram os produtos (FLETCHER, 2013). O localismo, por outro lado, representa uma oportunidade para a diferenciação dos produtos de moda (FLETCHER, 2013).

Na produção local é possível combinar a produção de peças de roupas a outros serviços. Dessa forma, a moda local tece uma rede que reúne artesãos, produtores, fornecedores e prestadores de serviços especializados (GWILT, 2014). Para Fletcher (2013) o localismo possibilita a experiência de produzir e consumir compreendendo os limites naturais e a importância do trabalho colaborativo que fortalece as comunidades locais.

#### **4 | RESULTADOS: ESTRATÉGIAS DE COMPETITIVIDADE PARA PRODUTORES LOCAIS**

Com base nas estratégias competitivas elaboradas por Porter (2004), verifica-se que os produtores que atualmente se concentram em países que possuem baixos custos trabalhistas operam com enfoque na liderança em custos. A exemplo do que ocorre no sudeste asiático, são empresas projetadas para obter um desempenho superior na fabricação de produtos que abastecem os mercados de massa, em que variedade e preços baixos estão na ordem do dia. Para evitar a concorrência direta com esses produtores, empresas localizadas em países que não possuem vantagens de custo devem adotar as estratégias de diferenciação ou de enfoque, e decidir se devem competir globalmente ou encontrar nichos para elaborar uma estratégia defensável. A adoção das estratégias de diferenciação ou enfoque exige que a empresa abandone o desenvolvimento de produtos básicos para os mercados de massa e concentre seus esforços em segmentos menores, constituídos de consumidores mais exigentes e menos sensíveis ao preço (KOTLER; KELLER, 2006; PORTER, 2004).

As seguir, serão apresentadas as estratégias conforme a escala de produção das empresas locais.

#### 4.1 Empresas Locais Que Dispõem de Economia de Escala

Empresas brasileiras que possuem escala de produção podem adotar a estratégia de diferenciação baseando-se nas particularidades do mercado interno. Para atingir esse objetivo, é necessário que as empresas estejam profundamente conectadas ao estilo de vida local, desenvolvendo produtos e serviços que dificilmente seriam encontrados em lojas de marcas globais.

A FARM – marca feminina que desenvolve peças estampadas e descontraídas que traduzem o *lifestyle* da jovem carioca, é um breve exemplo da diferenciação oportunizada pelas características do mercado interno. A empresa promove iniciativas que vão desde a promoção de eventos para a venda de produtos desenvolvidos por meio de *upcycling*, até o desenvolvimento de mini-coleções temáticas - a exemplo das fantasias e dos *kits* para o Carnaval em parceria com blocos que desfilam pelas ruas da zona sul do Rio de Janeiro (MAGALHÃES, 2016). Dessa forma, a empresa amplia sua participação no mercado interno, buscando se beneficiar da proximidade com a consumidora da marca.

#### 4.2 Empresas Locais Sem Economia de Escala

Empresas locais que dispõem de uma capacidade de produção reduzida devem incorporar uma estratégia de nicho, buscando desenvolver produtos intrinsecamente diferenciados, adicionados de serviços que atendam consumidores mais exigentes ou com necessidades específicas. Na indústria de confecção, a adoção dessa estratégia depende da identificação de um segmento-alvo moldado por características que demandam a manufatura de produtos customizados ou exclusivos, desenvolvidos e fabricados muitas vezes em colaboração com outras empresas locais.

Nesse caso, o produtor pode se beneficiar do desenvolvimento de uma moda verdadeiramente autoral, que expressa a visão do designer criador em conexão com os recursos e o conhecimento tácito que emerge da cultura local. Para atingir esse objetivo, o designer deve projetar um processo produtivo que promova diferenciais não somente na aparência do produto, mas também nos benefícios funcionais e emocionais que ele proporciona.

É importante salientar que esses processos devem se alinhar em torno da filosofia *slow fashion*, buscando produzir qualidades que a produção em larga escala não é capaz de entregar. É importante reforçar, também, que essa estratégia depende do contato direto com o consumidor final e da capacidade do produtor em ampliar a oferta, adicionando serviços customizados.

### 4.3 A Moda Autoral Como Estratégia de Nicho

Vista sob a perspectiva das estratégias competitivas de Porter (2004), a moda autoral – que não se limita à diferenciação estética ou funcional - mas é concebida e produzida a partir de especificidades locais - caracteriza-se, portanto, como uma estratégia de nicho. Para Dawar e Frost (1999), a estratégia de nicho para empresas voltadas exclusivamente para o mercado local caracteriza-se como “defensiva”, pois deriva da heterogeneidade dos mercados internos. São demandas que surgem de fatias de mercado bastante estreitas, onde a atuação de empresas globais torna-se praticamente inviável.

Os conceitos de moda autoral - no caso específico do Brasil - vão ao encontro daquele produto que Bruno (2016) considera competitivo por incorporar os preceitos da sustentabilidade e por representar as diversidades culturais, geográficas e ambientais deste país. Corroborando Fletcher (2013), a utilização de saberes e recursos locais somada às práticas do *slow fashion* também favorece a qualidade, a criatividade e a autenticidade do produto, produzindo resultados estrategicamente diferenciados daqueles que a produção em larga escala propõe e entrega.

Além disso, empresas especializadas em nichos tendem a alcançar margens de lucratividade mais elevadas na medida em que atendem necessidades de forma mais completa. (KOTLER; KELLER, 2006). Soluções mais específicas, customizadas ou exclusivas raramente são oferecidas por um único produto, mas pelo desenvolvimento de produtos combinados à serviços especializados, que são elaborados, muitas vezes, em colaboração com outras empresas locais.

Para De Paula (2005), as empresas devem buscar agregar valor por meio da inovação, que é fruto do conhecimento produzido pelas relações de interação, cooperação e aprendizagem com outras empresas localizadas no mesmo território. Ao deter um *know how* específico, que depende, entre outras coisas, da qualidade das relações com outras empresas locais (ALBAGLI, 2004; DE PAULA, 2005; KRUCKEN 2012), o pequeno produtor desenvolve um diferencial difícil de ser copiado por empresas que priorizam a fabricação em larga escala. Para Fletcher (2013), essas relações de confiança são possíveis somente em escalas menores que rejeitam as transações anônimas e favorecem o contato humano.

## 5 | CONCLUSÃO

A moda autoral dialoga com as dinâmicas globais de forma estratégica. Se, por um lado, a globalização dissemina a standardização de conteúdos e estéticas, por outro, renova os interesses sobre as singularidades locais. Nichos de mercado podem ser identificados a partir das necessidades que emergem de costumes ou hábitos de consumo locais, que são moldados no interior da lógica da globalização.

Diante do caráter global da indústria da moda, produtores localizados em países que não possuem vantagens de custo devem incorporar estratégias que se beneficiem da proximidade com o consumidor final. A adoção da estratégia de nicho combinada com as práticas que caracterizam a moda autoral poderia proteger pequenas empresas locais da concorrência direta com empresas globais que atendem aos mercados de massa.

Ao identificar demandas específicas do território, bem como os recursos locais capaz de solucioná-las, o designer poderá desenvolver soluções mais inovadoras ou exclusivas – que são difíceis de serem oferecidas por empresas que possuem alvos mais amplos. Segundo os autores aqui citados, o valor agregado, muitas vezes, é fruto do conhecimento tácito, que é resultante dos saberes locais e das experiências compartilhadas entre as empresas. Nesse sentido, a moda autoral pode favorecer o desenvolvimento econômico local ao tecer uma rede que se fortalece na medida em que as relações entre artesãos, produtores e prestadores de serviços se tornam mais densas.

A territorialidade também pode contribuir para o desenvolvimento de produtos dotados de uma narrativa própria e diferenciados em aspectos que têm sido bastante valorizados pelos consumidores que desejam experiências de consumo mais significativas. A cultura local é palco de referências estéticas que estabelecem uma relação de alteridade ou de oposição em relação às tendências dominantes. Essas referências devem ser incorporadas sob um viés estratégico, de forma que os produtos locais sejam mais autênticos, mais rastreáveis ou mais exclusivos – em comparação com produtos fabricados em larga escala. Produtos mais autênticos e vinculados a um nexos local fazem com que os consumidores se sintam mais conectados com a história do lugar de seus habitantes.

Também é importante notar que, ao abandonarem a estratégia de liderança em custos e reduzirem a velocidade das operações, esses produtores estariam descontinuando os processos produtivos que perpetuam os ciclos de insustentabilidade social e ambiental. A moda autoral alinhada às práticas do *slow fashion* é convergente com o objetivo de tornar a indústria brasileira competitiva por meio da utilização ética e sustentável da diversidade de recursos naturais, da criatividade e da identidade local.

## REFERÊNCIAS

ABDI – AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. Estudo prospectivo setorial têxtil e confecção. **Série Cadernos da Indústria ABDI**, v. XVIII. Brasília, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. Superintendência de Políticas Industriais e Econômicas da ABIT. Gráficos de evolução da produção, produtividade e salários nas indústrias têxtil e de vestuário. 2016.

BRUNO, Flavio da Silveira. **A Quarta Revolução Industrial do Setor Têxtil e de Confecção: A visão de futuro para 2030**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, p. 76, 2016

- CALDAS, DARIO. **Universo da Moda** (Locais do Kindle 203-204). e-odes. Edição do Kindle.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. Editora Paralela, 2016.
- CULTURAL, INICIATIVA. **Economia e cultura da moda no Brasil**. São Paulo: Iniciativa Cultural, 2012.
- DAWAR, Niraj; FROST, Tony. **Competing with giants: Survival strategies for local companies in emerging markets**. Harvard business review, v. 77, p. 119-132, 1999.
- DE PAULA, Juarez. **Territórios, redes e desenvolvimento**. TERRITÓRIOS EM MOVIMENTO: CULTURA, p. 71, 2005.
- FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles: design journeys**. Routledge, 2013.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac, 2011.
- GEREFFI, Gary. **International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain**. Journal of international economics, v. 48, n. 1, p. 37-70, 1999.
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. unesp, 1991.
- GONÇALVES, Ananda Sophie Quadros. **Criação autoral na perspectiva do design estratégico: uma análise de projetos acadêmicos de moda**. 2014.
- GWILT, Alison. **Moda Sustentável: um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. TupyKurumin, 2006.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Financial Times/Prentice Hall, 2005.
- HOWKINS, John. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 2006.
- MAGALHÃES, Fernanda da Silveira. **Moda, identidade e consumo: a carioca nas tramas da FARM**. 2016.
- MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- PARODE, F. P., SCALETISKY, C. C. **Design de autor: uma outra comunicação desafiando cultura e mídia global**. Revista GHREBH-, v. 1, n. 13, 2009
- PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**. Elsevier Brasil, 2004.
- SALOMON, Geanneti Silva Tavares. **Moda e Alteridade: Moda autoral e a apropriação da criação do outro**. ModaPalavra e-periódico, v. 2, n. 4, 2009.

## MODA E TENDÊNCIAS: UMA PROPOSIÇÃO QUE BUSCA PENSAR INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS A PARTIR DE CENÁRIOS DE FUTURO

**Paula Cristina Visoná**

Unisinos- Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Porto Alegre – RS/Brasil

**RESUMO:** Esse estudo explora a relação entre tendências socioculturais, moda, Cenários de Futuro e design estratégico. Para tanto, apresentamos a implicação de dois personagens nesse processo: o *Intérprete* (VERGANTI, 2012) e o *Chief Culture Officer*, ou *CCO* (McCRAKEN, 2010). A intenção é oferecer formas de romper alguns aspectos centrais da moda como sistema.

**PALAVRAS-CHAVE:** Moda. Tendências socioculturais. Cenários de Futuro.

**ABSTRACT:** This study explores the relationship between sociocultural trends, fashion, future scenarios and strategic design. Therefore, we present the implication of two characters in this process: the *Interpreter* (VERGANTI, 2012) and the *Chief Culture Officer*, or *CCO* (McCRAKEN, 2010). The intention is to offer ways to break some central aspects of fashion as a system.

**KEYWORDS:** Fashion. Socio-cultural trends. Future Scenarios

### 1 | INTRODUÇÃO

Nosso estudo apresenta a perspectiva da ferramenta *Cenários de Futuro* enquanto um recurso de conexão possível entre moda, identificação de tendências socioculturais e o pensar projetual, especialmente no que tange a busca por inovação e repensar estratégias organizacionais.

Essa perspectiva está intimamente ancorada na latente relação entre a ferramenta *cenários* e o trabalho do *Intérprete*, na ótica da Verganti (2012), bem como, do *Chief Culture Officer*, ou *CCO*, na visão de McCracken (2010). Ambos autores, concordam que propor *Cenários de Futuro* é algo esperado da atuação profissional desses personagens, pois há uma iminente afinidade entre essas propostas e a implementação da inovação, em diferentes níveis e organizações. Nesse contexto, esse estudo também irá relacionar moda e design estratégico, visando explorar alguns elementos de um diálogo que pode ser ampliado.

### 2 | SOBRE TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS

Segundo Caldas (1999, 2004), existem dois tipos distintos de tendências: efêmeras – portanto, de ciclo curto – e tendências de fundo, que possuem ciclos longos de desenvolvimento.

No que diz respeito ao primeiro tipo, o desenvolvimento da tendência se dá em um período curto de tempo, conforme o interesse de setores intimamente ligados à lógica da obsolescência programada, como é o caso da moda. Nesse sentido, são privilegiadas abordagens que tenham já um roteiro preestabelecido: temáticas são oferecidas de tempos em tempos – geralmente, a cada nova estação – a fim de estimular o consumo de informações e, posteriormente, novos objetos. Essas temáticas são difundidas no formato de dados informacionais como cores, formas, texturas, materiais e até novas tecnologias. A mídia tem um papel fundamental nessa difusão, especialmente no que tange a reafirmar as informações como redutoras de incertezas, algo que se relaciona intimamente ao mercado (CALDAS, 1999, p. 46 – 52).

Já no caso das tendências de fundo, há uma variável fundamental: elas geralmente estão conectadas a sensibilidades sociais emergentes. Nessa perspectiva, funcionam a revelia dos sistemas institucionalizados (como o sistema da moda), e acabam por revelar caminhos de desenvolvimento do *espírito do tempo* que está se organizando num determinado período. A identificação dessas tendências se dá por meio de sinais, demandando uma observação mais apurada do investigador de tendências, visto esses sinais serem fracos e difusos quando o *l'air du temps* está em estágio inicial (CALDAS, 2004, pp. 31-116).

Dragt (2017) e Vejlgard (2008) convergem, em alguns aspectos, para o entendimento apresentado por Caldas (2004). Segundo esses autores, tendências são movimentos de mudança, impactando em diferentes instâncias da sociedade e da cultura. Para o primeiro autor, essas mudanças ocorrem em termos de valores e necessidades, sendo estas especialmente percebidas em alguns grupos sociais. Enquanto forças motrizes das tendências, os valores e as necessidades são o elo de ligação entre diferentes sinais. Os tipos sociais que manifestam os sinais de mudança nessas instâncias são os criativos, os inovadores e os primeiros adaptadores (DRAGT, 2017, pp. 35 – 53).

Vejlgard (2008) concorda em parte com essa perspectiva. Na sua visão, existem tipos diferentes de tendências, sendo que na perspectiva sociológica, apresentada pelo autor, as tendências são movimentos de mudança iniciados por outro tipo social, o *trend creator*. Sensíveis às demandas da sociedade por transformações, o *trend creator* trata de materializar fatores que apontam para rupturas com o que está estabelecido, permitindo, ao investigador de tendências, identificar padrões alternativos (2008, pp. 4 – 10).

Nosso ponto de vista se alinha a esses autores e propõe que as tendências que tenham relação com valores, necessidades e sensibilidades sociais – algo muito caro a visão sociológica – sejam intituladas de tendências socioculturais. Propomos isso por compreender que estamos, fundamentalmente, falando sobre transformações em diferentes âmbitos da sociedade que irão impactar na cultura, principalmente por alinharmos diferentes entendimentos do termo cultura: como relação entre ideias (MORIN, 2011); acumulação (MAFFESOLI, 2012); teias de significados (GEERTZ,

2008); combinações simbólicas que podem, inclusive, funcionar como recurso (YÚDICE, 2016), habitus (BOURDIEU, 2007) e modos de pensar, agir, falar, produzir, relacionar e inter-relacionar desdobrados pelos sujeitos em diferentes contextos (McCRAKEN, 2010; AUGÈ, 2001).

Nesse sentido, empreender a tarefa de identificação de tendências socioculturais subentende a identificação de tipos sociais intimamente ligados e todos os elementos relacionais desdobrados por estes nos mais diferentes contextos e ambientes. Na visão da Raymond (2010), por exemplo, isso pode ser empreendido por meio de uma análise transcultural, pois os movimentos de mudança, mesmo que mais intensamente relacionados a tipos sociais específicos, acabam por alinhar diferentes instâncias culturais.

Desse modo, também podemos admitir que uma tendência sociocultural surge daquilo que é *ruído* no meio social e cultural (MAFFESOLI, 1988). Ou seja, algo dissonante do que já está instituído na sociedade em um determinado tempo, que apresenta rupturas em termos de comportamento ou estética, por exemplo. Não é algo que está sendo reafirmado por diferentes agentes midiáticos – apenas para reconectarmos com o que já consideramos sobre tendências efêmeras a partir de Caldas (1999), e que reconhecemos acontecer com as tendências de moda. Até porque, tendências socioculturais não estão para o que pode ser considerado realidade massificada (MASSONNIER, 2008). Antes, são forças em *potência transgressiva*, constituindo-se à margem, ou fora, dos sistemas e instituições homogeneizantes, delineando as nuances de novos horizontes. Pois o novo, como considera Foucault (2006), não está no discurso institucionalizado, mas no acontecimento em torno deste.

É a partir dessa perspectiva que encontramos a relação de maior proximidade com a ferramenta *Cenários de Futuros* e o pensamento estratégico projetual para a moda. A próxima seção desse estudo se ocupará de desenvolver mais essa linha de raciocínio, tratando também de construir conexões com agentes envolvidos nessa tarefa.

### 3 | CENÁRIOS X TENDÊNCIAS

Van Der Heijden (2004) aborda cenários como uma importante ferramenta de planejamento de estratégias futuras, localizando sua relação com a área da economia. Franzato et al. (2015) vão além desse ponto de vista ao articulam os cenários aos processos contemporâneos do design, principalmente no que se relaciona a abordagem intitulada design estratégico. Para os autores, os cenários se relacionam ao design estratégico especialmente por permitirem o envolvimento de diferentes atores no processo de tomada de decisões futuras, visto ser inerente aos cenários a visualização de alternativas possíveis para um problema identificado no presente. Os autores também consideram essa como uma importante perspectiva da metodologia

intitulada de *cenários orientados pelo design* (DOS), o princípio que ativa propostas futuras dentro da lógica do design estratégico.

Os autores também nos argumentam sobre a importância de localizar os elementos fundantes de um cenário: visão, motivação e proposta. A visão busca responder a pergunta - *como seria o mundo se?* - sendo o princípio para a construção de uma narrativa que visa responder esse questionamento. A motivação é o elemento que legitima o cenário, e a proposta dá consistência ao mesmo, uma vez que visa responder a pergunta: *Como se articula essa visão conjunta?* (FRANZATO ET AL., 2015, p. 28 – 29).

Os cenários também são compreendidos como mecanismos de proposição de possibilidades futuras identificadas no presente. Essas possibilidades orientam tanto para o desenvolvimento de certos fatores percebidos na cultura viva cotidiana (MCCRACKEN, 2010), como para a testagem de alguns elementos que podem impactar várias instâncias do comportamento social. Nesse sentido, os cenários podem ser desenvolvidos como narrativas, aliando descrição de fatos a outros aspectos – como imagens, vídeos, desenhos, montagens, esquemas e fluxogramas, por exemplo. Enquanto processo de projeto, e também criativo, os cenários aliam a função de ferramenta de aprendizado organizacional – permitindo que diferentes integrantes de uma organização conheçam e manipulem dados e informações que, por sua vez, poderão impactar no futuro da organização e do campo ou setor onde a mesma atua – à construção de alternativas, tanto conceituais quanto práticas, fomentando o acesso a diferentes desdobramentos para um mesmo ponto de partida (FRANZATO ET AL., 2015; SCALETSKY ET AL., 2016; VAN DER HEIJDEN, 2004).

Cenários também são valiosos instrumentos de ampliação da percepção individual e/ou coletiva, pois expandem as fronteiras de esquemas e conceitos pré estabelecidos. É nesse sentido que podemos entender cenários como *memórias de futuro*:

Através da vida, as pessoas inventam em suas mentes histórias a respeito do futuro. (...). Essa preparação mental forma um conjunto de conceitos e esquemas organizados de forma temporal, através dos quais os eventos são posteriormente interpretados. (...). Dessa forma, somos todos planejadores naturais de cenários (VAN DER HEIJDEN, 2004, pp. 100 – 101).

Van Der Heijden (2004), também considera a importância dos cenários na transformação da cultura, principalmente no que tange a empresas. Isso se dá pela inerente competência dos cenários no tocante à apresentação de elementos inéditos ao contexto, ampliando a visão da organização e, por consequência, estimulando a ruptura de valores, paradigmas e costumes institucionalizados. Essa perspectiva interfere não apenas nas instâncias mais estratégicas das organizações – caso da gestão – mas, em todas as estruturas constituintes (IBIDEM, 2004, pp. 99 – 105).

Nesse sentido, percebemos a relação entre o entendimento de cenários oferecido por Van Der Heijden (2004) e o trabalho dos Intérpretes a partir de Verganti (2012).

Dizemos isso, pois na visão de Verganti (2012), cabe aos intérpretes a proposição de *Cenários de Futuro* para diferentes organizações contemporâneas. Como os Intérpretes estão constantemente pesquisando sinais emergentes no mundo da produção cultural (permeado pela imanência do simbólico), acabam por estabelecer as diretrizes para a geração de novos significados, permitindo que diferentes sujeitos visualizem caminhos para o desenvolvimento da inovação, especialmente, a inovação orientada pelo design (IBIDEM, 2012, pp. 113 – 135).

Essa maneira de compreender a constituição dos cenários, ou seja, como algo propositivo e que permite a visualização e percepção de vários elementos de modo simultâneo, encontra apoio em Reyes (2016). Para esse autor, se projetar é propor algo para o futuro, a configuração de cenários se dá antes do projeto. A ideia é projetar por cenários, analisando um leque de possibilidades a partir da especulação de alternativas futuras diversas para, assim, iniciar as etapas de projeção (REYES, 2016, pp. 46 – 49).

A forma como Reyes (2016) constrói sua noção de cenários se diferencia em alguns aspectos do que propõe Franzato et al. (2015). Neste último caso, os cenários são orientados pelo projeto. Ou seja, a lógica propositiva é anterior, e a configuração de alternativas futuras se dá de modo a ambientar o projeto, auxiliando na compreensão do que irá acontecer com a (s) proposta (s).

Reyes (2016), reconhece o emprego de cenários nesse sentido, considerando que essa maneira permite: “(...) pensar um futuro como uma cena possível e construir todos os artefatos e condições para que isso ocorra” (IBIDEM, 2016, p. 46). Ele complementa essa observação dizendo que essa forma de constituir cenários é recorrente no caso de marcas que buscam posicionamento ou lançamento de novos produtos no mercado. Nesse contexto, o futuro é projetado “como o novo produto em cena, sendo utilizado por um determinado tipo de público” (IBIDEM, 2016, p. 46).

Com relação a uma alternativa possível de cenários, o autor coloca:

A outra maneira é pensar o futuro como uma série de possíveis ocorrências que se expressam de modo simultâneo. Ou seja, todos os possíveis cenários são considerados de forma sobreposta, ou antagônica, ou mesmo excludente. O que vale, nessa situação, é o discurso de futuro que os cenários possibilitam. Esses cenários são muito utilizados em situações de difícil previsão, portanto, altamente complexas (REYES, 2016, p. 46).

Essa maneira de entender cenários pode ampliar a importância da tarefa de identificação de tendências socioculturais para diferentes organizações, mas, especialmente, para organizações de moda. Afirmamos isso, pois compreendemos que tendências socioculturais se constituem a partir e para a multiplicidade de relações intersubjetivas latentes, permitindo a constituição também de uma multiplicidade de futuros possíveis. Ou seja, para além da relação novo produto x público alvo – como comentado anteriormente por Reyes (2016, p. 46). Tendências socioculturais tem sim uma relação essencial com características, sejam simbólicas ou objetivas, de tipos sociais. Mas, ao mesmo tempo, não se encerram nessa conexão dicotômica público

alvo x produtos, pois esses tipos sociais não são, necessariamente, “público alvo” desta ou daquela marca, consumindo esse ou aquele produto. Antes, são *emanadores* de novos sentidos que não se encerram nesse ou naquele contexto mercadológico, pois os sentidos são de ordem social e cultural mais amplos e carregam em si o embrião do novo.

Assim, vale nos debruçarmos sobre *Cenários de Futuro* na lógica do que nos apresenta Verganti (2012), alinhando à complexidade, especialmente a partir do Reyes (2016) propõe. Apoiado por Morin, o autor considera cenários como sistemas abertos, podendo ser constantemente modificados e perturbados por fatos ocasionais, não previstos em sua base de configuração (IBIDEM, 2016, pp. 48 – 49).

Nas palavras de Reyes: “Os cenários lidam com a incerteza do ambiente futuro, e não com a previsibilidade evidente” (IBIDEM, 2016, p. 48). Portanto, por mais que estejamos propondo uma narrativa que oriente para uma possível configuração de futuro, é importante ter em mente que a mesma pode sofrer alterações devido ao desdobramento dos fatos identificados e utilizados em sua própria constituição. Claro, a proposição, ou proposições, da narrativa será feita por um sujeito, ou grupo, que buscará dar um sentido aos fatos, permitindo que outros compartilhem desse mesmo sentido. Mas, se nos orientarmos pelo que Reyes (2016) apresenta, veremos que essa narrativa não é a única possibilidade de articulação dos fatos e geração de sentido, mas uma perspectiva dentre outras.

Assim, o importante é construirmos essa probabilidade de modo a contribuir para o desenvolvimento de caminhos para a inovação. Nesse sentido, trabalhar com *Cenários de Futuro* para a moda, especialmente compreendendo o potencial estratégico para o projeto de moda, tem a ver com pensar para além das dimensões posicionamento, produto e público alvo. Para além dessa visão limitante, *Cenários de Futuro* para a moda se alinham a busca por caminhos para a inovação, principalmente, a inovação de significados que, nas palavras de Verganti (2012), é a inovação orientada pelo design. Esse tipo de inovação se estabelece pelo constante acompanhamento de mudanças e transformações que podem estar sendo desenvolvidas por tipos sociais sensibilidades e valores emergentes, e permitem uma transformação radical na forma como uma organização é percebida, por exemplo. Ou, uma profunda transformação nos processos colocados em prática por essa mesma organização, sejam produtivos, relacionais ou de outra ordem.

Uma marca de moda, a partir dessa perspectiva, poderia ampliar o sentido do que é e de como se constitui, extrapolando a dimensão do que produz e como isso se apresenta no mercado contemporâneo, tendo em vista a incorporação constante de práticas e dinâmicas de construção de *Cenários de Futuro*. E a relação dos Intérpretes no desenvolvimento dessa visão, especialmente tendo em conta o que mostra Verganti (2012), é fundamental. Ao mesmo tempo encontra eco nas práticas e características de outro personagem implicado em identificar emergências e propor cenários: o *Chief Culture Officer* (MCCRACKEN, 2010).

Tendo em vista essas exposições, a próxima seção desse estudo buscará articular relações entre esses personagens, a proposição de futuro via cenários e a moda enquanto projeto.

## 4 | CENÁRIOS DE FUTURO PARA A MODA E A IMPLICAÇÃO DE INTÉRPRETES E CCOS

Conforme argumenta Verganti (2012):

Os intérpretes [...] pertencem ao mundo da *produção cultural*, ou seja, pessoas que estão diretamente envolvidas com a produção e com o estudo de significados sociais. Essas pessoas podem ser artistas, organizações culturais, sociólogos, antropólogos, profissionais de marketing e pessoas ligadas à comunicação que fazem da exploração de culturas e significados um componente evidente de sua atividade principal. (IBIDEM, 2012, p.120)

Se alinharmos essas considerações a algumas argumentações oferecidas por Martin-Barbero (2003), veremos que o Intérprete é o analista simbólico ao qual ele (Barbero), se refere. Claro, o autor introduz esse personagem para falar sobre um tipo de abordagem educativa na atualidade, visto o momento atual ser atravessado por desenvolvimentos de tecnologias comunicacionais que acabaram por impactar em novas maneiras dos indivíduos assimilarem informações e conhecimentos. Mas, ao ponderarmos que os Intérpretes atuam como identificadores de novas informações e, assim, organizadores de linhas de conhecimento inéditas, esse alinhamento parece pertinente.

Martin-Barbero acredita que a emergência deste analista simbólico se deu devido à perda de força do especialista da modernidade e, também, a novas maneiras de consumir dados e informações, caso das imagens. Essa forma de consumir estabelece novos processos cognitivos, baseados na abstração simbólica e na intuição. Emerge, assim, uma nova *figura da razão*, que tem, no cruzamento tecnológico, maneiras de constituir-se como uma nova lógica discursiva (IBIDEM, 2003, p. 91).

Nesse sentido, as argumentações de Martin-Barbero (2003) e Verganti (2012) se interconectam a aspectos desse outro personagem que atua tanto na identificação de *ruídos*, como na proposição de *Cenários de Futuro: o Chief Culture Officer*, ou, CCO. Quem nos apresenta esse personagem é o antropólogo Grant McCracken (2010).

Segundo o McCracken, a principal função do CCO é identificar rupturas que desenham padrões emergentes na cultura cotidiana – que ele intitula de cultura viva – a fim de apresentar alternativas estratégicas para diferentes organizações contemporâneas. O CCO possui sensibilidade para assimilar uma grande quantidade de informações, ao mesmo tempo em que busca as traduzir na forma de *insights* para a geração de algo novo. Ele também é motivado pela assimilação e compartilhamento do conhecimento, fator que o auxilia a construir conexões entre aspectos culturais latentes a questões pontuais localizadas no seu contexto – ou comunidade – de

atuação (McCRAKEN, 2010).

O *CCO* é uma espécie de caçador de cultura, buscando no cotidiano social as nuances do que está emergindo e apresentando alternativas de futuro. McCracken considera o trabalho do *CCO* não como de um guru, mas como um profissional que atua na antecipação de oportunidades e ameaças às organizações contemporâneas. Isso se deve ao fato de ser o *CCO* a pessoa que conhece a cultura de modo profundo, conseguindo distinguir entre aquilo que é moda passageira e aquilo que é transformação de fato (IBIDEM, 2010).

Intérprete e *CCO* observam a realidade, buscando identificar *desalinhos, ruídos*. E, na visão que estamos construindo aqui, indícios de tendências socioculturais.

Como argumenta Verganti:

Por meio de sua experiência na observação e análise da sociedade, da cultura e dos mercados, esses profissionais são capazes de retratar o surgimento de novas tendências e a maneira pela qual as pessoas dão significados às coisas (IBIDEM, 2012, p.124).

Ainda segundo Verganti (2012), os Intérpretes desenvolvem diferentes papéis na vida sociocultural – podem ser artistas, pesquisadores independentes, designers, criativos, cientistas e/ou acadêmicos. Já para McCracken (2010), os *CCOs* são profissionais ligados à gestão e proposição de estratégias organizacionais, e não possuem uma formação específica. São profissionais que cultivam uma perspectiva de conexão entre múltiplos conhecimentos. Esses profissionais têm a mesma relevância dos executivos na gestão, os *CEOs*, justamente por seu trabalho estratégico no que tange ao propositivo e à antecipação de possibilidades.

Vistos dessa maneira, Intérprete e *CCO* podem funcionar também como articuladores entre gestão e projeto em diferentes instâncias e organizações. Ao constituírem propostas por meio *Cenários de Futuro*, esses profissionais apresentam visões que tanto irão pautar estratégias de gestão, quanto de relacionamento, processos produtivos, comunicacionais, dentre outros. Essa articulação se dá especialmente pela latência da inovação contida nos cenários, permitindo o estabelecimento de novas fronteiras para organizações de moda, por exemplo. Mas, também há que se considerar o envolvimento de diferentes atores na constituição de cenários, o que corrobora para a atuação dos Intérpretes e *CCOs* como articuladores entre instâncias, principalmente no que tange a aproximação entre essas ponderações e a perspectivas dos cenários pela ótica do design estratégico. Esse movimento de articulação é também a maneira como *CCOs* e Intérpretes promovem o compartilhamento do conhecimento gerado a partir dos cenários, especialmente ao comunicarem, por meio de narrativas e/ou mecanismos gráficos diversos, os elementos utilizados para a construção dos cenários. Esse movimento também contribui para a abertura a novas contribuições, intensificando o potencial de transformação da organização, sobretudo de dentro para fora.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao alinharmos o que desenvolvemos até o momento nesse estudo, é possível conceber as seguintes considerações:

1. Os cenários são uma importante ferramenta de antecipação de possibilidade futuras e, especialmente na perspectiva do design estratégico, de projeto. Isso está intimamente ligado ao fato de além de apresentarem alternativas futuras para a inovação, os cenários também permitem a interação de distintos atores na construção de visões para o futuro de diferentes organizações. Nossa noção de design estratégico parte da perspectiva de o considerar uma abordagem contemporânea do pensar, fazer e refletir sobre design. Essa perspectiva entende o design como projeto, visto sua inerente característica propositiva e complexa. O aspecto da estratégia se dá especialmente pela maneira não linear de pensar a proposição, ou seja, não como problema-solução. Antes, como uma reflexão ativa sobre as diferentes maneiras de gerar propostas e soluções, sempre levando em conta todos os dados e os atores envolvidos nessa empreitada. O designer, nesse contexto, se caracteriza como um orquestrador de elementos, usando seu conhecimento de modo a contemplar não só necessidades percebidas, mas também proposições coletivas e/ou alternativas de mundo.
2. A configuração de *Cenários de Futuro* se dá a partir da identificação de tendências socioculturais, sendo essa perspectiva o que aproxima, intimamente, o trabalho dos Intérpretes e CCOs à noção de tendências que buscamos construir nesse estudo.
3. O trabalho dos Intérpretes e CCOs é de identificar nuances de transformações futuras, tendo em vista a proposição de *Cenários de Futuro* que orientem para a constituição de estratégias organizacionais em diferentes contextos. Nesse sentido, CCOs e Intérpretes observam a sociedade em busca de sinais de tendências socioculturais.
4. Tendo em vista as aproximações apreciadas acima, é pertinente ponderar sobre a importância do trabalho dos Intérpretes e CCOs para operar uma transformação estrutural no que tange a moda. Dizemos estrutural, pois compreendemos que essa relação visa transformar mecanismos incorporados ao sistema da moda, especialmente a partir da década de 1950. É o caso das tendências baseadas na lógica da efemeridade, pensadas para ativar o consumo de objetos e, posteriormente, de imagens e outros tipos de dados e informações. As tendências socioculturais tem um tempo longo de duração, o que lega aos cenários construídos pelos Intérpretes e CCOs também um tempo longo de acontecimento, permitindo o desdobramento de fatores pautados nessa mesma perspectiva para organizações de moda. Esse é um princípio importante ao considerar a relação projeto e moda.
5. Além dos elementos já apresentados, também vimos que os *Cenários de Futuro* visam apresentar caminhos para a inovação, principalmente a inovação orientada pelo design, que é também uma inovação de significados (VERGANTI, 2012). Sendo assim, a aproximação entre design estratégico e moda, via *Cenários de Futuro*, busca construir novas fronteiras para o pensar e fazer inovação para organizações de moda, para além da dimensão produto tangível, principalmente. Nesse contexto, a antecipação viabilizada

pela relação tendências socioculturais x cenários x moda como projeto auxilia não só a compreender como uma sensibilidade social irá se materializar em diferentes instâncias do comportamento social, gerando manifestações que vão desde a emergência e acontecimento de características que apontam vivências de tipos sociais, passando pela constituição de aspectos produtivos e formais que transformam a realidade objetual de diferentes áreas e setores. Também orientam para uma ruptura com as lógicas de mercado que norteiam a maior parte das organizações de moda, permitindo que os atores e agentes que animam/movimentam essas organizações (empresas e marcas de moda, maiormente), inovem também em dinâmicas e processos do fazer e refletir sobre a moda contemporânea.

## REFERÊNCIAS

BORDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007, 11a. ed.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2004.

\_\_\_\_\_. **Universo da moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

DRAGT, Els. **How to research trends**. Amsterdam: Bis Publishers BV, 2017.

FOUCAULT, Michael. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Loyola: 2008, 16.ed.

FRANZATO, Carlo et al. Inovação cultural e social: design estratégico e ecossistemas criativos. In FREIRE, Karine Mello (org.) **Design estratégico para inovação cultural e social**. São Paulo: Editora Kазuá, 2015, 1a ed.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2008.

McCRAKEN, Grant. **Chief Culture Officer**. Un drectivo orientado a la cultura. Cómo crear una empresa vital y exitosa. México: Editorial Oceáno, 2010b. Edição Kindle.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_. **O tempo retorna**: formas elementares da pós-modernidade. Rio De Janeiro, Forense, 2012.

MARTIN-BARBERO. Jesús. **La educación desde la comunicación**. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2003.

MASSONNIER, Verónica. **Tendencias de mercado**: están pasando cosas. Buenos Aires: Ediciones Granica, 2008.

MORIN, Edgar. **O método vol. 4**. As ideias. vida, costumes. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RAYMOND, Martin. **The trend forecaster's handbook**. Londres: Laurence King Publishing, 2010.

REYES, Paulo Bello. Projeto por Cenários. In **Design Estratégico em Ação**. SCALETISKY, C. C. org. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2016.

SCALETSKY, Celso Carnos; RUECKER, Stan; MEYER, Guilherme. Using rich-prospect browsing for design scenarios conversation. In: **VIRUS 11, It's parametrization baby!** São Paulo: 2016. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus11/?sec=4&item=1&lang=en>>, acesso em 17 mai. 2017.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a trend**. New York: McGraw-Hill, 2007.

VERGANTI, Roberto. **Design – driven innovation**. Mudar as regras da competição: a inovação do significado de produtos. São Paulo: Canal Certo, 2012, 2 ed.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**. Usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-336-1

